

# Cansats de tanta teleporqueria

■ Jordi Rovira

La part més visible i cridanera de la teleporqueria està de capa caiguda.

L'audiència li ha donat l'esquena i les noves cadenes

han optat per no apostar-hi, així que molts dels personatges que poblaven aquest tipus de programes no han tingut més remei que desaparèixer del circ mediàtic on s'havien instal·lat.

En un moment clau de la història de la televisió, a causa de la implantació de les noves tecnologies i a l'arribada de la TDT, aquest fenomen de masses sembla arribar a la seva fi després que els programes més representatius estiguin a punt de quedar com una rèmor del passat.

"Estic cansada de l'agressivitat, de les polèmiques i de les demandes. Vull tornar a les meves arrels, a fer programes més tranquils i a escriure". El passat 31 de maig Karmele Marchante, una de les periodistes del cor més conegudes del país, confirmava la seva retirada de la primera línia de la crònica rosa durant una entrevista al programa *Donde estás corazón*.

Tot i que bé pot ser veritat que la periodista catalana està cansada de participar com a tertuliana en programes del cor, també és cert que cada vegada queden menys espais d'aquest tipus, o almenys en la seva versió més cridanera. Una ràpida ullada a les graelles televisives deixa ben clar que a Marchante no li queda més remei que reciclar-se, ja que els programes que tradicionalment han estat englobats com a "teleporqueria" està de capa caiguda i tot fa presagiar que allò que durant més d'una dècada ha estat l'origen d'encesos debats sobre els límits de la televisió ha acabat caient pel seu propi pes.

Quan encara ressona la batalla judicial que Telma Ortiz va perdre contra una cinquantena de mitjans i mentre els seus advocats preparen el recurs contra la interlocutòria que va denegar per "inviabilitat jurídica" les mesures cautelars sol·licitades pel suposat assetjament mediàtic, el que la

germana de la Princesa d'Astúries no ha obtingut als jutjats ho està aconseguint una combinació de factors (cansament de l'audiència, fragmentació del pastís televisiu...) que han provocat que els programes de cor més agressius i els *realities* més banals es trobin en franca decadència.

En realitat, els programes del cor i els *reality shows* són molt més antics que el fenomen de la teleporqueria. Perquè, en el fons, no es tracta tant de parlar d'un contingut determinat sinó de la manera com aquest es presenta a la petita pantalla. "La teleporqueria no és un gènere, és un punt de vista", assegura Alejandro Perales, president de l'Associació d'Usuaris de la Comunicació. Dos bons exemples són programes com *Gente* (TVE) o *Cercanías* (TeleMadrid) que demostren que la informació del cor i la telerealtat no estan renyides amb la qualitat i el bon gust.

El cas de TV3 és simptomàtic. Programes com *Efecte mirall* o *Bellvitge Hospital* han convertit el departament de Nous Formats de la cadena en un dels més ben considerats, entre d'altres coses perquè han elaborat programes de qualitat basats en la realitat dels ciutadans sense necessitar de banalitzar-ne els continguts. Un dels artífexs d'aquells programes ha estat Francesc Escribano, l'exdirector de TV3, que l'any 2000 va ser nomenat





El programa *Donde estás corazón* (Antena 3) presentat per Jaime Cantizano, és un dels programes del cor que encara s'emeten.

cap de programes de la televisió pública catalana. En aquell moment la seva aposta va ser la d'un model de televisió que deixés enrere espais que tenien a veure amb els temes del cor i els famosos, com els que feia Alfonso Arús. "El problema no és la matèria amb què tractes sinó la mirada que li dones", apunta Escribano.

**L'audiència i una major oferta de cadenes pot aconseguir el que Telma Ortiz no ha obtingut als jutjats**

Una altre exemple molt més antic del que diem es va donar al 1978, molt abans que la teleporqueria invaís les graelles de la televisió. TVE va apostar per un docudrama dirigit per Alfredo Amestoy que ben bé podria veure's com un llunyà antecedent del gènere de la telerealtà. Es titulava *La España de los Botejara* i era un experi-

ment televisiu en plena transició espanyola que va tenir un gran èxit. Aquell programa acostava els teleespectadors a l'Espanya profunda a través de la vida d'una família tipus extremeña. Però l'èxit no va esvair els dubtes sobre el futur d'aquell nou gènere. El 27 d'agost de 1978 el crític Juan Cueto escrivia a les pàgines d'*El País*:

"Ignoro si aquest docudrama estarà cridat a revolucionar els gèneres televisius, tal i com afirmen molt seriosament alguns dels meus estimats col·legues". Els col·legues de

Cueto tenien raó, tot i que la revolució encara es faria esperar alguns anys.

#### ARRIBEN LES PRIVADES

Onze anys després de les paraules de Cueto, el 1989, l'arribada de les privades (Antena 3 i Telecinco) comportaria nombrosos canvis en tots els sentits. Allò va suposar una sotregada

## Un terme dels vuitanta

'Teleporqueria' és un terme que prové de l'expressió anglosaxona *TV Trash* i que té una clara intenció pejorativa. Va començar a popularitzar-se als Estats Units als anys vuitanta per anomenar un conjunt de programes que exacerbaven els elements escandalosos, morbosos i sensacionalistes i que es donaven en horaris minoritaris de la televisió matinal o bé en les cadenes de cable. Se sol assenyalar *The Phil Donahue Show* (1967-1996) com l'origen dels programes *TV Trash*. La teleporqueria espanyola ha acabat copiant molts dels elements que han caracteritzat la dels Estats Units.



## Telma i els límits

Jesús Carvajal / EFE



Telma Ortiz durant la vista oral als jutjats de Toledo.

On es troben les fronteres de la privacitat? Un dels fets que més ha donat que parlar sobre els límits dels mass media ha estat la demanda que Telma Ortiz, germana de la Princesa d'Astúries, va posar contra un grapat de mitjans de comunicació. Ortiz pretenia evitar ser fotografiada, però la jutge de primera instància número 3 de Toledo va denegar-li la petició per la "inviabilitat jurídica" de la sol·licitut.

**En la seva demanda argumentava viure un 'infern' per l'assetjament mediàtic a que està sotmesa**

En la seva demanda Ortiz argumentava estar vivint un "infern", sobretot des de la seva recent maternitat. Tant ella com la seva parella –advocat de professió– demanaven l'adopció de "mesures cautelars per vulneració del dret a la pròpia imatge". Però els tribunals no els hi han donat la raó i han destacat la "projecció pública" de la parella.

Davant la resolució, el Col·legi de Periodistes va fer pública una nota en

la no s'entrava a valorar ni el sentit de la demanda ni la decisió judicial, però convidava a "una reflexió sobre l'actitud d'alguns mitjans de comunicació que en nom de la llibertat d'expressió l'únic que estan fent és alimentar un espectacle destinat a buscar majors audiències a qualsevol preu i que, per tant, no tenen res a veure amb l'exercici del periodisme". La nota prosseguia advertint que ens trobàvem davant "d'una col·lisió

entre dos drets constitucionals com són el de la llibertat d'informació i el de la protecció de la intimitat i la pròpia imatge. Des de la professió periodística hem de treballar per aconseguir un equilibri que respecti aquests dos drets". El Col·legi també criticava als mitjans que han creuat la frontera de la privacitat i que han sotmès "a un veritable assetjament mediàtic a persones que no exerceixen funcions d'interès general o rellevància pública". Per finalitzar la nota apuntava que, en el cas de Telma Ortiz, aquestes condicions "tan sols es donen quan participa en actes institucionals".

creativa al mitjà televisiu que permetria l'entrada d'aire fresc. Molts professionals varen marxar de les cadenes. "Sentíem que teníem molt més marge per fer coses a la producció independent", recorda Enric Lloveras, director general de la productora Martingala. Però una part d'aquest aire fresc amb el temps faria un tuf que, a més, les diferents cadenes imitarien fins a la sacietat i aixecaria nombroses veus crítiques. Programes com *Esta noche cruzamos el Mississippi*, *Crónicas marcianas* o *Hotel Glam*, per posar-ne tres exemples d'una llarga llista, alimentarien encensos debats sobre els límits de la televisió.

Però de la mateixa manera que l'aparició dels realitès és anterior a la irrupció de la teleporqueria, l'arribada dels programes del cor a la televisió tampoc va comportar de manera immediata uns productes carregats de mal gust i banalització. Al principi aquests programes eren ben innocents. Quan tretze anys enrere la periodista Montse Fernández Villa, que llavors treballava en el gabinet de premsa de Narcís Serra, va rebre la trucada dels responsables de la productora Globomedia la seva vida professional va donar un tomb inesperat. "Em van preguntar si volia fer un programa del cor per a la sobretaula", recorda. Ella va acceptar i poc després, el 27 de juliol de 1995, es començava a emetre a Telecinco el programa *Qué me dices!*, tot un fenomen televisiu que arribaria a quotes de pantalla del 30%.

"Vàrem aplicar el format dels informatius però amb un contingut més trivial i desenfadat. Era absolutament blanc perquè tot l'equip estava format per periodistes i el que volíem era fer periodisme. Això ho teníem claríssim", recorda Fernández Villa. Els responsables del programa van apostar per l'ús de càmeres autònomes i per una parella de presentadors amb molta química entre ells, com eren Belinda



Washington i José Antonio Botella, més conegut com *Chapis*. “Vàrem aportar –prosegueix– un canvi en el llenguatge televisiu perquè parlàvem de la premsa rosa tal i com parlava la gent que llegia la revistes del cor. Era un to familiar i això va fer que el programa funcionés”. Però a aquesta periodista li dol que comparin aquell programa amb altres de posteriors. “Estic cansada d’escoltar que vàrem iniciar la teleporqueria. El que va venir després no té res a veure amb la informació. Anar a un programa i buscar el major escàndol possible, i sovint seguint un guió, no és informació sinó ficció *cutre*”.

### COMENÇA LA DEGRADACIÓ

Poc a poc els gèneres televisius de la premsa rosa i els *reality show* anaven apostant per una major transgressió, agressivitat i banalització que aconseguia uns esplèndids resultats a nivell d’audiències. “El menjar-porqueria és molt punyent des del punt de vista del sabor i de l’olor i atrau a persones no massa sofisticades, però oculta una qualitat nutritiva molt baixa. Això mateix és el que li passa a la televisió. Necessita continguts expressius, visuals, àgils en la seva realització. Programes com el *Tomate* han aportat molta innovació formal, però tan sols això”, critica Alejandro Perales.

La ràpida proliferació d’aquests programes no va venir donada per un gust especial dels programadors o directius de les cadenes respecte a aquest tipus de productes, sinó per la rendibilitat que aquests oferien, ja que una de les seves característiques és el baix cost econòmic. Prova d’això és que Telecinco, paradigma de la teleporqueria, porta anys liderant el rànquing de la televisió més rendible d’Europa. “És un tipus de televisió molt barata, però tot això empobreix la programació”, critica Jesús Sánchez, subdirector de GECA, consultoria líder del sector

audiovisual espanyol que presta serveis d’investigació i assessorament. I en la crònica de l’empobriment d’aquest tipus de programes hi ha una sèrie de punts d’inflexió importants. En el món de la premsa rosa un d’aquests és l’aparició del programa *Tómbola* a Canal 9 mentre que en els *realities* hi ha un abans i un després de l’emissió de *Gran Hermano*.

### **Tómbola va introduir una novetat: els periodistes ja no eren els transmissors, sinó els protagonistes**

*Tómbola* va començar a emetre’s l’any 1997 poc després que el PP arribés al Govern valencià. Tot va iniciar-se en el programa de Canal 9 *Parle vostè, calle vostè*, un debat amb participació del públic que aconseguia índexs d’audiència que superaven el 30%. En un d’aquests debats es parlava sobre el món dels famosos quan de sobte Jesús Mariñas va tenir l’ocurrència d’abaixar-se els pantalons. Allò va disparar l’audiència de manera espectacular. Al dia següent els responsables de la televisió pública valenciana trucaven als responsables de *Parle vostè, calle vostè*,

### **“El problema no és la matèria amb què tractes sinó la mirada que li dónes”, afirma Francesc Escribano**

la productora Producciones 52 que dirigia Ángel Moreno, llavors marit de Nieves Herrero. “Ens van encarregar un programa sobre famosos”, recorda Moreno. Jesús Sánchez Carrascosa (excap de campanya d’Eduardo Zaplana i llavors director de Canal 9) va donar-los una sèrie de paràmetres i a partir d’aquí ells van fer la resta. “La base era que el presentador no fos un periodista del cor així que vàrem escollir Ximo Rovira perquè no en àrem copiar-ho

d’enlloc, sinó que va ser una idea nostra”, reconeix Moreno, que actualment ni es dedica a fer programes del cor ni ja tampoc és el marit de Nieves Herrero. “La novetat era que el periodista en lloc de ser-ne el transmissor n’era el protagonista”, explica.

El primer dia de *Tómbola*, emès el 13 de març de 1997, és el més recordat de la història del programa. La convidada

era Chabeli Iglesias, qui no va aguantar gaire estona l’estil agressiu dels periodistes del cor i, després d’una bona estona amb cara de sorpresa per tot el que li estaven dient, va optar per aixecar-se del

sofà i marxar tot dient-li a Ximo Rovira: “Em fa vergonya el teu programa. Aquesta gent són gentussa”.

“Allò de la Chabeli no va ser buscat. La veritat és que aquell dia me’n vaig anar al llit preocupat, però al matí següent vaig veure que les audiències eren molt altes i Canal Sur i Telemadrid van acabar comprant el programa”, explica Moreno. Havia començat un llarg període de set anys en els quals *Tómbola*, amb unes audiències molt altes, va marcar el camí que a partir de llavors seguirien la resta de programes dedicats a la crònica rosa. La influència

seria tal que fins i tot la revista *¡Qué me dices!* havia tret Ángel Moreno en portada presentant-lo com “el rei Mides de la televisió”.

Però si una pota de la teleporqueria són els programes del cor més agressius i sorollosos, l’altra està composta de *realities* amb una alta càrrega de banalitat. En el camp dels *reality shows*, a Espanya aquest gènere no va esclatar fins que va aparèixer el fenomen *Gran Hermano*, programa ideat per John de Mol el 1997 i que es va emetre a Espanya per primera vegada el 23 d’abril del 2000 a Telecinco en horari nocturn de màxima audiència. Tres mesos després, el 21 de juliol d’aquell mateix any, tenia lloc la final d’aquella primera edició



que va registrar una audiència històrica a l'obtenir ni més ni menys que un *share* del 70,8%, tota una marca difícil de superar en la història de la televisió espanyola. Després d'aquell *pelotazo* televisiu, les cadenes van començar a poblar les graelles de *realities*. Però, de la mateixa manera que havia passat amb els programes del cor, aquests anaven degenerant i cada cop els personatges seleccionats eren més extravagants, fins al punt que programes com *Hotel Glam* —on es tancava en un hotel de luxe gent com Yola Berrocal, Dinio o Pocholo, entre altres— van aixecar tantes crítiques que van provocar que Paolo Vasile, conseller delegat de Telecinco, es disculpés públicament. “Som conscients que la culpa és nostra” va reconèixer per després anunciar que renunciava a una segona edició del polèmic programa ideat per Gestmusic.

### INCOMODITATS

Disculpes a part, quedava clar que hi havia alguns límits que feia temps que s'havien sobrepassat. Els responsables de la productora Martingala —que dirigeix Enric Lloveras, exdirector de producció de TVE— veien com el programa *A tu lado*, que havien creat inicialment com un magazín de tarda convencional, es començava a transformar en un producte ben diferent des del moment que Telecinco va assumir-ne la producció. “Al principi era molt *blanc*, però va anar degenerant. Ara renego d'allò”, reconeix Lloveras. De totes maneres, el problema anava més enllà d'un programa determinat. Als responsables de la productora no els agradava la deriva que havien pres aquells gèneres televisius. “Nosaltres no volíem elaborar aquells magazins, així que ara fem productes —majoritàriament concursos com *¿Quiere ser millonario?* o *La ruleta de la suerte*— que em permeten tenir la consciència

tranquil·la”, assegura. Altres productores com Globomedia, Mediapro, El Terrat o Lavinia tampoc no han entrat en aquest joc.

Però els responsables d'aquestes productores no eren els únics que veien que tot allò s'estava desmadrant. La progressiva degradació dels programes del cor va provocar que

### Els *frikies*, tal i com va passar als Estats Units als anys vuitanta, van envair la televisió

molts dels famosos habituals d'aquests programes comencessin a sentir-se incòmodes pel caire que aquests estaven prenent. “La gent més respectable del món rosa s'ha anat apartant i en els programes de televisió no va quedant ni el més atractiu, ni el més important ni el més glamorós”, admet Mikel Lejarza, director general de televisió d'Antena 3, exdirector general de Telecinco i tot un referent en la televisió espanyola.

El fet que molts habituals de la crònica rosa decidissin fer un pas enrere va alimentar encara més el fenomen dels *freakies* (persones extravagants) que sortiren de sota les pedres i començaren a aparèixer per televisió de la mateixa manera que ja havien apa-

### Als altres països la teleporqueria no s'emet en horaris de *prime time* com ha passat a Espanya

regut als *reality shows* dels Estats Units als anys vuitanta. Qualsevol podia aparèixer a la petita pantalla. No importava si no tenia estudis, ni res intel·ligent a dir o si no se li coneixia cap tipus de mèrit. Els responsables d'aquests programes semblaven no tenir límits a l'hora d'acceptar convidats d'allò més heterodoxes. “Val tot.

L'únic que no val, perquè ens hem adonat que baixa l'audiència, són els subnormals i els catalans. Així que d'això ni parlar-ne”, va advertir un productor-director de programes abans de començar un espai, tal i com recull la periodista Mariola Cubells al seu llibre *Mírame tonto!* (ed. Robinbook), una àcida crítica d'aquest tipus de productes televisius.

En pocs anys, doncs, la televisió havia obert les portes de bat a bat i tothom podia aconseguir una fama tant ràpida com caduca. El temps havia acabat donant la raó a Andy Warhol que a finals dels anys seixanta havia dit allò que “en el futur tot el món serà famós durant quinze minuts” en referència a la televisió. “La televisió es dirigeix al comú denominador de la societat, no a les élites. En televisió, com en la vida en general, allò excel·lent no és el normal. Nosaltres treballem perquè el normal sigui excel·lent”, es defensa Mikel Lejarza des del seu despatx d'Antena 3.

Però alguns minuts de glòria han acabat en tragèdia, afectant de ple la imatge d'aquest tipus de programes. Aquest fou el cas d'Svetlana, la noia d'origen rus de 30 anys d'edat que el 14 de novembre del 2007 va refusar casar-se amb Ricardo, el seu exnovio, després que aquest li fes la proposició al plató d'*El diario de Patricia*, un dels programes estrella d'Antena 3. Svetlana seria assassinada quatre dies després per Ricardo, que la va degollar a l'ascensor de la seva finca d'Alacant. Aquella tragèdia va provocar que el debat sobre la teleporqueria retornés amb més força que mai, amb la mateixa intensitat que havia aparegut després que al desembre de 1997 Ana Orantes, una dona de 60 anys, fos cremada viva tretze dies després de denunciar al programa *De tarde en tarde* de Canal Sur les pallisses que li infligia el seu marit.





Sequència d'imatges de Svetlana, la jove russa que va morir pocs dies després d'aparèixer a *El Diario de Patricia* (Antena 3).

Quan se li cita el cas d'Svetlana a Mikel Lejarza, el directiu d'Antena 3 assegura que "en un programa pel que han passat milers de persones se'ns va colar un indesitjable de manera involuntària i imprevisible, mentre que alguns dels que ens van criticar per allò, diàriament promocionen un negoci basat en l'explotació i vexació de les dones, i ho fan de manera diària i conscient", critica Lejarza en referència a les pàgines dels diaris on s'anuncien multitud de serveis sexuals.

### UN CAS ÚNIC

Però no va ser necessari que Ricardo assassinés Svetlana perquè a l'estranger entenguessin que aquell fenomen televisiu al nostre país havia pres proporcions preocupants. Més d'un any abans d'aquell trist succés, la teleporqueria espanyola va merèixer un article al prestigiós rotatiu britànic

*The Times*, on s'analitzava el fenomen i es deia que aquest era un fenomen exclusivament espanyol. Però, és que a Gran Bretanya no hi ha programes d'aquest tipus? Sí que n'hi ha, però una de les principals diferències entre Espanya i la resta de països és la gran quantitat de programes que han ocupat bona part de les graelles de televisió, un aspecte sense precedents a fora de les nostres fronteres.

A nivell de *realities*, per exemple, Espanya ha importat un model nord-americà de telerealtat amb continguts emesos en franges de *prime-time* o *second-time*. Però mentre als Estats Units la majoria dels *realities* –igual que passa amb sèries de culte com *House* o *Los Soprano*– s'emeten per televisió per cable o en cadenes minoritàries, a Espanya, en canvi, aquestes programes es donen en obert en les televisions generalistes.

L'horari també és un factor a tenir en compte. "No hi ha cap país d'Europa amb teleporqueria al vespre", explica Alejandro Perales, president de l'Associació d'Usuaris de la Comunicació. "A la resta de països europeus –prosegueix– el més habitual és emetre-ho a les dues o les tres del migdia (quan en aquets països la gent no és a casa) o bé a les onze o dotze del vespre, que ve a ser, per culpa dels diferents hàbits horaris, com si fossin les dues de la matinada a Espanya".

En aquest punt, Francisco Díaz Ujados, exdirector de continguts d'Antena 3 i en l'actualitat productor executiu de la productora Globomedia, destaca que "a Espanya hem estat molt moderats amb els *realities*. A l'estranger, en canvi, s'han fet autèntiques salvatjades. Als mercats internacionals veus programes que si els emetéssim aquí tindríem problemes". Davant d'aquesta



## Diari d'un estrès

"No havia vist mai el programa. No sabia ni què eren els programes de testimonis". Carmen —és un nom fictici perquè la periodista que parla prefereix mantenir l'anònimat— va acceptar la feina a *El diario de Patricia*, un dels programes estrella d'Antena 3, sense tenir ni la més remota idea del tipus de programa que era. "Si hagués sabut de què anava no hauria agafat la feina", admet. Va treballar-hi cinc mesos i el record que li ha quedat no és, precisament, gaire bo.

"T'encarregaven un programa cada quinze dies i havies de buscar casos dobles, és a dir, que havies de mentir a la gent perquè vinguessin. Et passaves tot el dia enganxada al telèfon "venent-los la moto". És tota una tasca de trucades, de mentides i d'anar estirant el fil. Els enganyes dient-los una cosa i quan eren al plató els plantaves al seu exnòvium enmig del programa. I després la bronca et queia a tu perquè era a qui coneixien. Jo em sentia fatal", recorda.

Un dels moments més temuts pels redactors és quan es reunien amb el director per explicar-li els casos que havien aconseguit. "A vegades faltaven dos dies per al teu programa i el director et deia que no li agradava cap dels convidats que havies aconseguit", apunta Carmen. "El dia abans del programa estaves nerviós per por que el convidat al final no aparegués i perquè mai podies estar del tot segur que aquella persona fos fiable al 100%. I això sempre et creava un punt de tensió", recorda.

El dia del programa havien de preparar tota la logística dels camerinos i estar atents perquè els convidats no es creuessin als passadissos ni a l'hora de maquillar-los, no fos cas que es desco-



Patricia Gaztañaga, presentadora del talk show *El diario de Patricia*.

brís l'engany. "Això ho tenien molt ben organitzat", reconeix Carmen. Però aquí no acabava tot. "Et posaves a tremolar quan el concursant arribava. No volien calbs, sud-americans ni gent sense dents o sense estudis. I quan et deien això et venien ganes de preguntar-los 'Però tu saps el tipus de programa que esteu fent?'".

La relació amb els seus superiors no era tampoc gaire amigable. "En lloc

**"No volien calbs, sud-americans ni gent sense dents", recorda una exredactora**

de donar-te el bon dia et preguntaven els índexs d'audiència", assegura la periodista. Però amb la resta de periodistes era diferent. "L'ambient a la redacció estava molt bé perquè com més dura és una feina més pinya fas amb els companys. Vull creure que a cap periodista li agrada fer aquest tipus de programes". L'estrès i la pressió a què estaven sotmesos implicava que hi hagués una rotació molt gran. "Hi ha molt de moviment perquè el

desgast de la redacció és altíssim", apunta. "La gent no sap el que implica fer un programa així. I a més és barat perquè tan sols paguen el viatge dels convidats". Després de cinc mesos els responsables del talk show van decidir prescindir dels serveis de Carmen. "Quan em van acomiadar va ser un alleujament", reconeix.

*El diario de Patricia* va acumular un gran nombre de crítiques després que el novembre del 2007 Svetlana, una jove russa, fos assassinada pel seu exnòvium quatre dies després de no haver acceptat la proposició de matrimoni que aquest va fer-li enmig del programa. El passat mes d'abril la productora anunciava que el 9 de juliol estava prevista l'emissió del darrer programa després de més de 1.700 programes emesos.

Per la seva part, Carmen no ha tornat a treballar per a cap programa de testimonis ni per a la productora responsable del *Diario de Patricia*. "Ho vaig treure del currículum perquè si ho deixes tan sols et truquen de productes d'aquest tipus", assegura.



afirmació, Perales respon que “a Gran Bretanya i a França hi ha molt més sexe explícit que a Espanya, però a ningú se li ocorre ficar-ho a la tarda com han fet aquí”.

Un altre aspecte preocupant és que el nivell de banalització i populisme de determinats programes va començar a arribar a altres gèneres ben diferents. Les crítiques per l'espectacularització d'alguns informatius basats quasi exclusivament en un periodisme de successos apunten en aquest sentit. El 2006, dos estudis diferents de l'àmbit universitari advertien d'aquesta deriva que es dona, sobretot, en les cadenes privades. En un d'aquests, titulat *La agenda de los noticiarios* i escrit pel professor de Periodisme de la universitat de Màlaga, Teodoro León Gross, es critica la banalització dels noticiaris i es refereix a la tendència segons la qual els productes d'entreteniment de la teleporqueria han passat “als mateixos informatius, on les cadenes posen a prova la seva imatge”.

Un altre cas d'influència de la teleporqueria és en el cas dels esports. El 15 de novembre del 2005, amb les graelles carregades de programes d'aquest tipus, el periodista Martí Perarnau criticava al seu bloc que els programes esportius s'havien apropiat “de les pitjors virtuts de la teleporqueria per perpetrar programes pseudo-esportius (...) Crits, soroll, discussions i presumpte morbo de *pacotilla*. Aquests són els seus ingredients, el que garanteix l'èxit de l'audiència”.

## COMENÇA LA DECADÈNCIA

Però quan ja saltaven les alarmes i semblava que la teleporqueria s'estenia per tot el conjunt de la programació sense possibilitat de fer res per impedir-ho, molts d'aquells programes van començar a caure de les graelles. Els espectadors mostraven símptomes de cansament i les audièn-

cies baixaven. És així com programes de llarg recorregut han acabat per acomiadar-se del seu públic. “Els programes del cor, tal i com s'han tractat tots aquests anys, no poden seguir”, admet Ángel Moreno, productor de *Tómbola*.

Telecinco és la cadena que en els darrers temps s'ha després de més

**“La cridòria ha tocat sostre. S'ha acabat l'estil estrident”, apunta un expert en mitjans**

programes de tall sensacionalista en el que, segons algunes fonts, seria una estratègia de canvi d'imatge per deixar de ser una de les televisions amb més teleporqueria del país. En els darrers dos anys la cadena de Fuencarral ha acabat amb programes emblemàtics com *Salsa Rosa*, *Dolce Vita*, *TNT*, *A tu lado* o *Aquí hay tomate*, molts d'aquests productes que portaven força temps en antena. “Abans que se li esgotés el filó, Telecinco ha optat per anar moderant-se una mica i anticipar-se al final d'un cicle”, argumenta Jesús Sánchez, subdirector de la consultoria GECA. “La cridòria –prossegueix– ha tocat sostre. S'ha acabat aquest estil estrident, del *corrillo*, del rumor elevat a notícia, de contertulians parlant de temes sense substància”.

**En els darrers dos anys han deixat d'emetre's programes com *Salsa Rosa*, *el Tomate* o *A tu lado***

La fi d'aquests programes també ha comportat que paral·lelament anessin desapareixent els tertulians i els *frikies* que els donaven vida. “Els *frikies* s'estan acabant. Els crits ja no estan ben vistos. Hi ha un cansament de l'audiència. Si programes com *La noria* o *Donde estás corazón* sobreviuen és

perquè aborden temes socials. I aquest és el futur perquè la capacitat cultural de la societat ha millorat i ara tenen major capacitat de decisió”, argumenta Francisco Díaz Ujados. Des del seu despatx, Elena Sánchez, directora de continguts de Cuatro i màxima responsable del projecte de la cadena de Prisa, apunta en el mateix sentit: “No és el moment d'aquest tipus de televisió. Estem avorrits que personatges que no tenen res interessant a explicar acaparin les televisions. Molts personatges de la premsa del cor que s'han

quedat sense feina, han acabat anant a programes barats de les televisions locals que son els que augmentaran amb l'aparició de la TDT”.

I si des dels despatxos dels directius ho tenen clar, a les redaccions fan la mateixa anàlisi. “Ara s'està apostant per un periodisme més *blanc* perquè la gent està cansada de veure conflictes en les televisions”, reconeix Juan Mecha, redactor de programes com *El diario de Patricia*, *A tu lado* i *El programa de Ana Rosa*. Un altra redactor expert en la crònica rosa, Juan Ramon López, periodista de la revista *Semana*, creu que “la informació de societat i del cor, entesa d'una manera tradicional, no té visos de desaparèixer. Prova d'això són els programes de TVE de tall molt informatiu i que tenen una audiència molt fidel. En canvi, la decadència dels col·laboradors i de les tertúlies es deu al fet que s'han rebassat certs límits, s'ha delinquit massa en nom de la llibertat d'expressió i s'ha venut massa fum”.

## CAUSES DIVERSES

Però, a que es deu que en pocs anys s'hagi donat aquesta progressiva disminució dels programes de teleporqueria? Una de les causes d'aquest canvi és, segons Díaz Ujados, que



## Tomàquet triturat

En Rubén Izquierdo no havia treballat mai abans en un programa del cor quan, a mitjans del 2007, li va arribar la possibilitat de ser guionista d'*Aquí hay tomate*, el programa satíric del cor de Telecinco que ha estat el símbol més representatiu de la teleporqueria. *El Tomate* era un dels programes estrella de la cadena, tot un fenomen televisiu que quan Ruben va aterrar a la redacció portava quatre anys en pantalla i acumulava una audiència considerable així com nombroses crítiques i querelles.

L'experiència d'aquest guionista en el polèmic programa presentat per Jorge Javier Vázquez i Carmen Alcayde cobriria els darrers set mesos de vida del programa. "Els més interessants", reconeix. Però ràpidament es va adonar que les condicions laborals no eren com ell s'imaginava. "Em pensava que seria un treball molt tranquil, però era molt estressant. Treballàvem de les vuit del matí a les cinc de la tarda i no menjàvem fins a quarts de sis. Era un ritme frenètic. Els guionistes no teníem temps de descansar", recorda. A primera hora del matí llegien els diaris nacionals, més algunes pàgines d'Internet així com algun tabloide britànic. Després es reunien amb la resta de responsables del programa i parlaven de l'escaleta del dia.

La polèmica sempre va ser una part intrínseca del programa. "Hi havia una querella cada tres dies", assegura Rubén. "Els directius passaven de les crítiques perquè sabien que estaven protegits per Telecinco. A més, les crítiques els anaven bé perquè d'aquesta manera es parlava del programa", afirma. Però no tothom s'ho prenia igual. Alguns redactors, assegura, no les suportaven



Jorge Javier Vázquez, presentador d'*Aquí hay tomate*. Foto Àlex Garcia.

amb tanta tranquil·litat i menys quan aquestes venien després que els fessin fer temes amb els quals no sempre hi estaven d'acord. "A vegades el director obligava una redactora a fer un vídeo determinat i després sortien extractes d'aquell vídeo al *Sé lo que hicisteis*—el programa de La Sexta que parodiava el *Tomate*— on es carregaven la feina de la redactora. I això no agradava gaire".

**"Comentàvem que seríem els següents a caure. Érem el darrer bastió de l'atac als famosos"**

Però quan feia pocs mesos que hi treballava tant en Rubén com els seus companys van començar a intuir que potser aquella experiència laboral s'acostava a la seva fi després d'una reunió d'emergència que va tenir lloc el novembre del 2007 i on els van comunicar que l'audiència havia baixat. El programa en els seus millors moments tenia un share d'un 26% però en els darrers temps havien baixat fins al 18%.

"Arran d'aquella reunió vàrem començar a acceptar la idea que allò s'acabava", afirma. I així va ser. El 29 de gener, Jorge Javier Vázquez i Carmen Alcayde anunciaven que tres dies després s'acomiadarien de l'audiència.

"Vàrem complir una època i una funció determinada", assegura Rubén. "S'ha tancat el cicle dels programes de la premsa rosa. —prosegueix— Nosaltres ens adonàvem que programes molt bruscos com *Dolce Vita* o *A tu lado* anaven desapareixent i deixaven pas a altres molt més *lights*, molt més blancs. Hi havia a la

cadena una política de blanqueig i comentàvem que els següents a caure podíem ser nosaltres perquè érem el darrer bastió de l'atac als famosos", apunta.

Ara Rubén treballa a *El gran quiz* (Cuatro) i no renega del *Tomate*. "Admeto que aquests programes són teleporqueria, però es tracta d'una porqueria molt ben presentada. I si ho emboliques ben bonic i li poses un llacet llavors la gent ho consumeix".



“molts programes sorgeixen com a conseqüència d'un nou context social. No hem d'oblidar que la televisió és un reflex de la societat. Quan estava a Antena 3 vivíem una realitat en la qual allò que més es venien eren les revistes del cor i d'esports. Però la societat s'està transformant i cada cop costa

## Amb l'aparició de La Sexta i Cuatro la teleporqueria ha anat a la baixa

més treure un personatge del cor”.

I si els programes de la crònica rosa més polèmics estan a la baixa, el mateix passa amb els *realities* més banals, l'altra pota de la teleporqueria. “Telecinco sempre s'ha protagonitzat per generar la seva pròpia realitat (*Gran Hermano*, *Operación Triunfo*...) i ens la feia consumir. Són els que millor han sabut explotar el món del reality. I ara s'estan suavitzant”, afirma Díaz Ujados. Una altra raó de pes a l'hora d'analitzar la progressiva desaparició dels programes més representatius de la teleporqueria és l'aparició, a finals del 2005, de dues cadenes generalistes noves (Cuatro i La Sexta) que han apostat per un altre camí molt diferent al que havien emprat Antena 3 i Tele-

## “Cada cop costa més treure un personatge del cor”, apunta l'exdirector de continguts d'Antena 3

cinco anys abans “Des de l'aparició de La Sexta i Cuatro els programes de teleporqueria han anat a la baixa”, assegura Alejandro Perales. “L'aparició d'aquestes dues noves cadenes ha estat terriblement positiva perquè ha estimulat la creativitat de quotes de pantalla diferents a les generalistes i ha permès multiplicar les opcions i expressar-se a minories creatives, i

això abans no es podia fer. Han estat un estímul claríssim de creativitat”, reconeix Enric Lloveras.

Elena Sánchez, cap de continguts de Cuatro, admet que “les televisions eren molt mimètiques fins que vàrem aparèixer nosaltres” i assegura que “el nostre punt de partida era que no ignoraríem cap gènere però sempre l'abordaríem des d'una dignitat inqüestionable. Tenim clar el que no volem fer”. A La Sexta també van marcar un estil diferent al que hi havia fins llavors a la televisió. Juan

Andrés García Roperó, més conegut al món de la televisió com *Bropi*, és el director del programa *Sé lo que hicisteis...*, el programa estrella de la cadena. “Volíem fer alguna cosa alternativa al que ja existia, buscàvem parodiar el tractament dels periodistes que s'han convertit en tan protagonistes com els famosos. I penso que *Sé lo que hicisteis* representa una reacció que també s'observa al carrer”, apunta García Rodero.

A més de Cuatro i La Sexta també cal tenir en compte la proliferació dels canals temàtics que sovint se situen al voltant d'un 12% de l'audiència. Alguns caps de setmana fins i tot ja suposen la segona o tercera opció, superant algunes cadenes generalistes.

“L'elit de la societat amb més capacitat adquisitiva se'n va a altres tipus de continguts, a la televisió de pagament”, afirma Alejandro Perales.

Mikel Lejarza admet que l'augment de l'oferta ha canviat la manera de relacionar-se amb el mitjà. “A veure la televisió n'aprèn molt ràpid. Una de les coses més interessants d'Espanya dels darrers anys és que, arran de la proliferació de canals, la cultura audiovisual dels ciutadans és molt bona. L'audiència és molt intel·ligent i acaba mirant els bons programes quan té molt on escollir. Actualment hi ha pocs programes de qualitat, a Espanya

## La farsa de l'autoregulació

La Comissió Federal de la Comunicació dels Estats Units exerceix un control constant sobre les quatre televisions generalistes que emeten via terrestre. Per la seva part, a Itàlia –que tenen el codi que ha servit de base de l'espanyol– també hi ha un control important. Arran del cas Svetlana, Juan Cueto, crític de televisió d'*El País*, assegurava que certs programes de Antena 3 i Telecinco “tindrien seriosos problemes de censura a la Itàlia de la televisió berlusconiana perquè el codi d'autoregulació d'aquell país allà es compleix al peu de la lletra”.

En teoria, a Espanya el Codi d'Autoregulació sobre Continguts Televisius i Infància que les cadenes de televisió signaren al 2004 estableix una protecció en l'horari que els nens tenen un major accés a la televisió. Però, segons Alejandro Perales, membre de la Comissió Mixta del Codi d'Autoregulació i president de l'Associació d'Usuaris de la Comunicació, el codi no funciona. “Cal una instància independent audiovisual perquè ara són les mateixes televisions les sobiranes en aquest tema i no hi ha sancions en el incompliment del codi. I tots els codis d'autoregulació perquè funcionin necessiten tenir al damunt seu l'espasa de Dàmocles de la llei”. Un informe de la Universitat Rey Juan Carlos va calcular que al juliol del 2007 les cinc televisions estatals infrin-giren el codi fins a 9.000 cops en catorze setmanes.



## Un forat negre

La teleporqueria no ha tingut el terreny gaire adob a Catalunya. “Les televisions privades saben que aquí tenien un forat negre”, assegura Alejandro Perales, president de l'Associació d'Usuaris de la Comunicació, “perquè tradicionalment aquest tipus de programes tenen menys ressò que a la resta de l'Estat”. En aquest sentit apunta Montse Fernández Villa, directora de programes d'èxit: “Catalunya és un món a part. D'allà han sortit moltes coses innovadores i els programes més *cutres* tenien els resultats més baixos”.

A més, TV3 ha estat un terreny vedat per a la teleporqueria. “Tu et crees el teu públic amb el que fas i amb el que no fas. I això marca l'estil de la cadena”, assegura Francesc Escibano, exdirector de la televisió pública catalana. Sigui pel que sigui els catalans no veuen amb gaire bons ulls aquests programes. Un informe del CAC del 2007 xifra en un 89% els catalans que es declaren molestos amb la teleporqueria. “Existeixen diferents cultures televisives dins del país. A Andalusia Buenafuente no acaba de tenir èxit ni tampoc els concursos de preguntes”, explica Francisco Díaz Ujados. Per la seva part, Jesús Sánchez, subdirector de GECA, defuig dels tòpics territorials (“*Tómbola* va funcionar a València, Madrid i Andalusia”, recorda) però reconeix que “gallecs i canaris són els que miren més telenovelles, mentre que a Catalunya els *culebrons* llatinoamericans punxaven.

i a l'estranger, que la gent no conegui, i això fa que tingui criteri televisiu i sigui més exigent. I això ens obliga a donar unes majors prestacions”, assegura el directiu d'Antena 3. En aquest sentit també apunta Elena Sánchez: “A nivell de gèneres televisius la ficció viu un moment estel·lar. És difícil fer

**“Amb la proliferació de canals, la gent és més exigent”, diu el director general de televisió d'Antena 3**

sèries més genials que *House*, *Mujeres desesperadas* o *Perdidos*. A mi el que més m'agrada és que triomfin productes d'altíssima qualitat i això rebat l'argument que la gent és idiota”. Però el fet que actualment existeixi molta més oferta audiovisual també comporta que quedin lluny les grans audiències que anys enrere tenien alguns programes. “La teleporqueria ja no té una gran audiència. Estem parlant de programes que veuen dos o tres milions de persones, i això és una minoria”, afirma Alejandro Perales. Aquest fet, evidentment, afecta no tan sols els programes que es dediquen a aquests temes, sinó a tot el que els envolta. “En l'actualitat, determinades notícies com la presentació del llibre d'Aída Nizar tan sols disposen d'uns segons a la televisió”, destaca García Ropero.

**“Els *frikies* quedaran com un reducte”, augura la responsable de continguts de Cuatro**

### UN FUTUR INCERT

Però si l'oferta audiovisual ha augmentat considerablement en els darrers anys, el que està per venir encara és molt més important: “Ens vénen a sobre cinquanta i tants canals!”, exclama Francisco Díaz Ujados. Es tracta de la TDT, que està cridada a

canviar completament el panorama televisiu d'aquest país. “L'arribada de la televisió digital serà un procés ràpid i fàcil i aportarà una major segmentació de l'audiència per *targets* i per segments socials”, explica Mikel Lejarza. “Queden lluny aquelles audiències bestials de TVE quan *Un, dos, tres* tenia

vint milions d'espectadors o els deu milions del culebrón *Cristal*. Ara un programa amb audiència té quatre milions d'espectadors i el 2010, amb la televisió digital, en tindrà mig

milió”, augura Perales.

Aquesta progressiva fragmentació obre molts interrogants. “Ara el que s'està donant és la desesperació dels programadors i dels publicistes per retenir l'audiència. Aquest any, entre la crisi econòmica i la caiguda de les audiències, serà un desastre. I això només ha començat”, adverteix Enric Lloveras. Des d'una òptica més optimista, Francisco Díaz Ujados, afirma: “ens trobem en un moment de transició en el qual tots ens estem adaptant al que vindrà d'aquí a dos anys. I el que ve és el talent, programes amb guió i una tendència a l'especialització”. En aquest moment de transició, les noves tecnologies, amb la Xarxa al capdavant, tenen molt a dir. “A la televisió, l'aparició d'Internet i la generalització el 2004 de la banda ampla està provocant en la televisió el mateix terratrèmol que quan va aparèixer l'MP3 al món de la música”, adverteix Lloveras, qui mostra els seus dubtes sobre la TDT. “El gran problema que tenim en aquest moment és que hi ha una desorientació espectacular en el sector. Ningú sap per on van els *tiros* ni què vindrà en el futur. El problema amb la TDT és que no és clar el model de negoci. Com es fan rendibles els nous canals digitals?”, es pregunta.





Els presentadors del programa *Está pasando*, un dels productes més *lights* que busca suavitzar l'oferta de Telecinco.

El que sí que és clar és que en pocs anys la manera de veure la televisió tal i com s'entén ara haurà passat a la història. “Està canviant la manera d'explicar les històries més que la història en si mateixa”, afirma Lejarza, que fa anys que ja va preveure els nous suports que s'acosten. “La clau fonamental del que ocorre en el món de la televisió és que estem passant d'un canal de televisió a grups multimèdia i multinacionals amb enllaços a la TDT, a Internet, als mòbils, etc... ja que no existirà tan sols un sol suport”, explica l'alt directiu d'Antena 3.

Així doncs, són molts els canvis que s'acosten i que alteraran les regles del joc. Enric Lloveras destaca el fenomen de la televisió a la carta que permetrà personalitzar la programació. “El canvi ve donat perquè fins ara l'oferta condiciona la demanda, mentre que ara la demanda condicionarà l'oferta. No estem parlant tan sols de la TDT,

sinó també de l'aparició d'Internet i del fet que el ratolí passi a ser el comandament a distància i la pantalla de l'ordenador es converteix en la pantalla del televisor. Això condicionarà els continguts clàssics de la televisió”, explica Escribano.

I tot aquest procés com afectarà la teleporqueria, aquest fenomen que tant ha fet parlar en la darrera dècada

### Els entesos apunten que amb la TDT la teleporqueria serà quelcom minoritari

i que ara sembla estar en franca regressió? Doncs, segons els experts, quedarà lluny de la primera fila mediàtica. “Ens trobem al final de la teleporqueria com a fenomen en franges horàries massives. Perquè el que durant tot aquest temps ha convertit en preocupant el fenomen de la tele-

porqueria a Espanya era el seu caràcter massiu. A partir d'ara aquests continguts potser fins i tot seran més transgressors que els actuals, però també seran molt minoritaris. En el futur, doncs, seran molt aïllats”, prediu Alejandro Perales.

“En aquest context –prosegueix– les cadenes privades, per culpa de l'atomització de les audiències de l'entorn digital, no podran viure de la televisió en obert, així que seran de pagament. I en la televisió digital la gent no pagarà per veure aquests tipus de programes”, augura Perales. “Els programes de teleporqueria amb *frikies* quedaran com un reduït”, afegeix Elena Sánchez. Tot apunta, doncs, que en un futur proper la televisió viurà una autèntica revolució en la qual els crits i els insults sembla que no tindran el lloc preponderant que han gaudit durant tot aquest temps. **E**